

УДК 339.13

**Осовська Люба, Рожко Наталія**

**Osovskaya Lyuba, Rozhko Nataliya**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**РОЛЬ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ  
THE ROLE OF COMMODITY-ASSORTMENT POLICY FOR  
INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Товарно-асортиментна політика – найбільш важлива складова з усіх інструментів маркетингу, за допомогою якої підприємство працює на ринку. Її завдання полягає у тому, щоб у кожний момент часу товари, які пропонує підприємство, оптимально відповідали потребам споживачів як за якісними, так і кількісними характеристиками [2, с.24].

Рівень різноманітності продукції, що виготовляється окремими підприємствами, визначається з допомогою показників її номенклатури та асортименту. Товарна номенклатура (серії продуктів) - це групи товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність їхнього функціонування, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або тим самим типам торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарний асортимент - це сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які пропонує покупцям дане підприємство. Його основні характеристики — широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість окремих товарів), глибина (варіанти пропозицій товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонійність (ступінь наближення товарів різних асортиментних груп один до одного з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо) [1, с.14].

Дослідження поняття «товарна номенклатура та асортимент» та формування асортименту представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері товарного маркетингу, серед яких Ассель Г., Дихтль, Е., Котлер Ф., Г. Джобер, Б. Берман, Балабанова Л.В., Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В., Солнцев С.О. і багато інших. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики. Водночас найбільше уваги авторів приділяється питанням формуванню асортименту товарів, дослідженню конкурентоспроможності товарів, водночас питання формування оптимальної асортиментної структури, залишається не достатньо розкритим.

Коли приймають рішення щодо збільшення випуску окремих найменувань або марок продукції, а також коли оцінюють насиченість асортименту вцілому, найчастіше беруть до уваги показники ширини і глибини товарного асортименту. Такі рішення виробники приймають, виходячи із обставин, що склалися, а також керуючись власною стратегією маркетингу, оскільки широкий асортимент уможливорює диверсифікацію пропонування. Різноманітність продукції дає змогу орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному торговому центрі.

### **Перелік посилань:**

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009.– 328 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В.Я. Кардаш, М.Н. Антонченко – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006 – 248 с.